重媒体时代

文 / 上海交通大学媒体与传播学院教授、博导　姜进章

重媒体时代主要包括三个方面。第一个方面是媒体变化与创新的理论背景，为什么现在媒体又出现了新一轮的创新？第二个方面是媒体的三元模型生成重媒体，即，前面所有的发展，将为重媒体提供一个社会的发展基础。第三是重媒体运营策略，而且重媒体重在哪里？这其中包含七大之重，这是带来媒体变革与创新的七大之重。

一、媒体变化与创新的理论背景

媒体的变化，首先讨论的是科技与社会的互动观，技术、社会与人的关系一定是互动的。转型是以科技革命为根本的驱动力，最重要的是科技革命对公共事务的普遍参与，这导致媒体要坚持对公共事务的整体参与。

（一）媒体功能的重新认识

过去的媒体是揭示真相、监督社会，现在的媒体要互相监督；第二，协调社会关系，进行道德审判，维护正义，提供法律证据和线索；第三，传承文化，最重要的是创新文化。研究 2000 多年的历史，每个时代的价值观宣传不是最重要，最重要的是实现价值理想的路径、选择，媒体要给予一定的约束，一定要有道德的框架，法律的框架。所以媒体对整个文化的创新，不要停留在一个价值观的建立上，更重要的是建立选择实现价值的路径；第四，提供娱乐和参与仪式；第五，普及教育、传达新知识；第六，传递信息、辩别真伪 、生产知识；第七，讨论价值观、形成共识；第八，生产内容、提供商业服务、经济获益；第九，组织社区和社群，提供协同平台。这九个功能要重新去认识。

（二）数字技术与能力

现在的数字技术能力有三个，一是媒体的数字技术基础，第二是数字人才，第三是数字能力。现在媒体的数字技术基础是外包，数字人才可以做一点引进，但是系统的数字能力是有问题。媒体转型应该深刻地认识到，将来的生存空间一定是数字经济的空间，数字社会的空间，数字政治的空间，也就是数字地球的空间。现有的媒体，如果不能把自己变成一个数字公司、数字化的企业，那么在十年后将面临关门，所以媒体转型，要把自己转成一个数字世界里的一个单位、一个组织。

（三）三大最新生产方式的本质

请不要理解为互联网 +、人工智能 + 和区块链 +，因为“+”不能成为生产方式。互联网与大数据时代的资源是行为数据的采集，生产方式是标准创新，其社会组织机制是预置知识，产生预置行为，最后形成新的行为或



行为服务。所以媒体不仅仅提供内容，媒体提供人类有更好的行为。人工智能是个人智能的集聚，把人类各种各样的智能集聚起来，通过人机相互学习，互相创新形成群体性资源，通过感知遗传知识，产生自学习，自适应的行为。在这样的运行机制下产品与服务一定要达到人类行为的自动化。比如：媒体过去是事后报道，现在的媒体一定要做到预测事件，促进事件或者阻止事件的发展，而不是等事后来做评价。所以媒体直接参与到社会的任何一个行为中去。区块链的资源是分布共识。媒体要了解人类到底有多少共识，未来的交易应该由媒体来告诉你，你可以自动的进行交易，因此它是去中心化，形成广泛的机器信任，有了这样一个机器信任，所以媒体现在的物质技术基础要彻底的改变，一直改到机器能够建立人类的共识和信任。在这个基础上，就会不断产生智能合约，持续的同步互动，比如社会合法合理的有效互动，都是由机器来完成。

（四）媒体的本质

回到媒体的根源，在工业化时代，由于媒体的印刷术导致了所有大机器的生产，因为所有的大机器生产都是复制，印刷术引导了工业化。因此媒体永远是时代引领的潮流。现在媒体的数字化，一定会引导全球经济、政治、社会的数字化。所以媒体一定是时代的优先，媒体的本质是物体连接、智慧传播与社会互动。

二、媒体的三元模型生成重媒体

从传播的三度空间，媒体分为公共空间、个人空间和市场空间。从生产方式、社会内容和客户服务来分，分为重媒体与轻媒体。在新媒体的三度空间中，有公共空间、市场空间和个人空间。

个人空间主要的是协同收入，个人创作、表现性竞争。

而市场空间主要是广告收入、销售收入、增多利益的竞争。公共空间是公民信任，政府的收入。当社会上开始存在了自媒体、组织媒体和大众媒体，通过数字技术发展和社会持续进步，会发现在这三个媒体相互组合、相互融合时，把这三个媒体完全能够交叉重合的部分命名为重媒体。

大众媒体的困境，比如传统媒体继续衰落，报刊、图书、平面媒体市场份额不到 6%，2018 年纸媒停刊潮将会更加猛烈。许多传统媒体在力求转型，但是真正转成功的只有 20% 到 30%。在这个情况下，记者转型做自媒体的人越来越多。

我们会发现现在组织在做媒体，比如英国戴森公司，中国的华为公司，所有的公司都在做自己的组织媒体。因为现在的营销彻底发生了变化，过去是以销定产，现在是以内容定销，不能产生内容，就不能定销。因此销售的头部，商业的头部变成了内容。未来一个优秀的企业标准，可以生产出优质的产品、服务，只能拿 60 分，而内容再加 40 分，也有可能是优秀产品 40 分，内容 60 分。内容不仅成为市场的宣导，内容开始逐步成为企业的战略方向和战略方针。

之所以把大众媒体、自媒体和组织媒体的交集称为重媒体，其他部分称为轻媒体。

其分类的依据有三：

生产方式：数字化交互式生产，完全数字化的媒体组织：数字化基础设施、数字化生产工具、数字化生产对象、数字化技能的工作者和数字化产品可以一体化的销售。

社会内容：可将一切社会现象大数据化，可对所有社会信息进行认知符号化处理，任意转换声音、图像、文字、音乐、动画、影像等六种符号，能够整合各个领域的知识，描述、解释和预测所有问题。

客户服务：必须为轻媒体提供物质技术基础和媒体生产的各种数据，并且能够给终端客户提供高档、耐用、深广的媒体消费品。

第一数据化，无所不在的数据流动与共享。不仅要推动媒体产业自身的发展，还要构建全新的数字化经济生态价值网络，还要帮助其他的产业实现数字化。重媒体一定是大数据化，并且能够整合融合各种各样的数据，提供全方面的分析工具，让所有的人去使用。第二平台化，重媒体采用的是基于云平台互联网的操作平台，但是现在更重要的是人工智能平台和区块链平台。第三普惠化，整个媒体所做出来的数据化和平台化的东西，要让每个人参与，共建共享，因此必须解决社会性收付和智能性交易，这样才能让所有人都参与重媒体的知识共享、信息传播以及贸易经营。

在人工智能和区块链迈入社会门坎的那一天，就注定了重媒体的更大发展。从云平台升级到区块链平台，从媒体平台升级到社会平台，从网络平台升级到人工智能平台，平台不断升级。一定要建立知识产权的保护系统，对知识产权使用全网记账，建立全球的广告市场，以实现区块链的知识版权登记、记账以及转让服务。第二是多种技术的结合，要将数字资产和企业报社或者电视台原有的资产全部统一起来，一定要抹平消费资产和现金资产的区别，扩展大众的信用，加速更多的价值流通。第三重媒体可以搭建去中心化的股权众筹体系，让创新创意项目提前进入流通领域。即，重媒体要利用自己的信用来建立新一代金融融合。第四重媒体要发展成为轻媒体的多种社区系统，为垂直、专业、个性化媒体提供物质技术基础和媒体元素。在未来，重媒体将成为社会媒体的最大基础和媒体的各种元素、原料。第五重媒体要发展出全透明的经营管理系统，实现产消合一，社会化收付、多样性内容创制。

三、重媒体运营策略

重媒体是一个交互式的生产关系，需要重内容、重商业化、重数字化技术、重社会责任、重品牌、重资本、重用户。

（一）技术之重

数字化转型是通过利用现代通讯手段，改变企业为客户创造价值的方式。最重要的是数字化物质技术基础、数字化人才、数字化能力。在未来十年内，如果不是数字化企业，不是数字化公司，就不能生存。所以第一，数字能力包括个人能够利用通讯技术在个人生活或职业生活中实现目标所需的知识和技能。第二，除数字能力外更侧重在数据环境中工作和生活的认知，社会和情感方面，所以媒体要建立全球的知识连接来说明人类关心的问题，实际上媒体有大量的素质能力要发展。第三要有能力理解媒体、搜索信息，对检索到的内容有判断力，并能够使各种数字工具和应用程序与他人沟通。

（二）内容之重

这是一个媒体形态、舆论格局迅速变革的时代。媒体技术的变革，重塑了新闻产品的生产与分发，也重构了新媒体的内容生态。每一种技术架构、每一行代码、每一个界面，都代表着选择，都意味着判断，都承载着价值。比如，用大数据进行用户画像、精准推送，本身就包含这样的价值观念：用户偏好的就是好的，平台的打开率比一切都重要。短视频平台上，“精选”的内容能获得更多关注，然而什么样的视频可以被“精选”，同样隐含着产品开发者的价值选择和利益诉求。

可以说，算法也是价值表达，技术也有价值属性。而重媒体的内容生产重在全时空、全社会、全方位、全过程、全功能。

（三）功能之重

媒体要有揭示真相，互相监督；协调社会关系，进行道德审判，维护正义，提供法律证据和线索；传承文

化和创新文化；提供娱乐和参与仪式；普及教育、传达新知识；传递信息、辩别真伪 、生产知识；讨论价值观、形成共识；生产内容、提供商业服务、经济获益；组织社区和社群，提供协同平台的功能。媒体要将每一个功能延伸到公众利益之上。

媒体要有全时空概念，报道任何内容要对所有时间进行采集，对所有领域的意见进行采集，然后分析，报道。重媒体是关注整个社会的每一个方面的，是全社会的扫描仪。不在是关注已发生的热点，而是全面关注，报道可以选择，但是监督应该是全社会。由于算法和数据集通过政府、执法部门、学校和金融机构来管理越来越多人的日常生活，新闻机构需要专业知识来分析他们的偏见和理解。重媒体的全过程。例如，在未来，媒体对虚拟现实技术的应用，一定要把历史的场景，现实的场景和未来的场景同时聚合起来报道。

（四）商业之重

数字经济 1.0 到 2.0 到 3.0 的过程如何建立？

重媒体必须是数字经济的主体，数字经济 1.0 的基础设施以自建数据中心为主。

数字经济 2.0 有了云计算、互联网、智能终端等。数字经济 3.0 的基础设施有智能网络、区块链平台、智能系统。技术群落在数字经济 1.0 时期是 IT 技术，2.0 时期是 DT 技术，3.0 时期是 AI 技术。在数字经济 1.0 时期，“数据”开始体现价值，2.0 时期“数据”成为核心要素，3.0 时期人的能力成为核心要素。1.0 时期，IT 产业及被 IT 化的各行业是代表产业；2.0 时期，DT 化产业，数据驱动的产业融合是代表产业；3.0 时期 AI 产业，智能驱动的各产业，智能化发展产业成为代表产业。在商业模式上，1.0 时代以大规模定制为主，2.0 时代是 C2B，3.0 时代是面向 C 端的用户服务。在组织模式上，传统金字塔体系受到冲击，到了 2.0 时代，发展为云端（大平台 + 小前端），到了数字经济 3.0 时期，以在线协同众包为主导。每个媒体每个数字经济的主体，都要找一个核心业务，然后把非核心业务全部包给别人，把别人的非核心业务全部包给自己，这是协同众包的商业模型。

（四）媒体成为所有商业价值的头部和尾部

传统商业是头部“以销定产”，尾部是“售后服务”，而现代商业是以传（内容传播）定销，尾部是评（评论）而论道，即：改进与创新的来源，媒体将融入社会的任何产业，头部以内容传播开始，尾部评论，媒体将成为所有社会组织的头部和尾部。所以重媒体必须为组织媒体提供基础设施，提供社会广泛的传播，提供改进和创新的源泉。

（五）用户之重

重媒体的用户已经开始内部化，为了少数受众专门生产的新闻，未来的媒体只能有 30% 的员工，其他的员工必须社会化，即：签约员工占主导。把大量的资金投入到技术中。其次，要有限量的新闻产品，因为用户内部化了，第三产销合一，用户永远与内部员工一起创造产品、制作产品。最后，一起创作才是用户的内部化。所以未来用户不再是社会用户，包括自己内部的员工也是用户。

（六）资本之重

互联网资本关系角逐趋热，媒体与资本联姻越来越密切。资本之重，本质是三创之重。资本主义正在崩溃，因为资本分红正在让渡于三创能力分红。所谓三创，即：创意、创新、创业。

中国媒体下一轮进行混合制改革时，最重要的是测量企业的数字化能力。联合国发表的人才报告显示：19 世纪是无技偏好型需求，20 世纪是技能偏好型需求，21 世纪是创新偏好型需求，是学习与创新能力互补。人工智能的本质就是由智能与人相互学习和相互创新，形成未来核心的数字化能力。

（七）品牌之重

媒体公司的品牌经营是双重品牌的经营，在给自己塑造品牌的同时，也在塑造他人的品牌。品牌经营有五种运营理念：报道内容要有科学的方式，科学是经验 + 理性，要对事物的描述解释和预测具备高度的科学性。

艺术方式。艺术是形象 + 感性，对所有生活的叙述、提炼和反应都必须有大众感兴趣的方式。

人文方式。价值观 + 德性。对社会的理解、规范和发展，不仅仅是价值观，更重要的是实现理想，追求理想。对社会的理解、规范和可持续发展，媒体必须高于公众。

行动方式。实际动作 + 直接感知，是全人类创造方式的一种。我们对整个社会的分析、反应和改进，构成新闻的故事，构成报道批评的内容。

偶然方式。媒体一定要做到为全社会公众防范大量的风险。因为很多系统类、产业类乃至个人生活类，它构建了一个个系统，但是系统的风险在全球计算下来大概只有 15%，而 85% 的系统是来源于环境的变量。媒体一定要学会把环境变量引入到系统内，进行分析，才能导致社会互动的正确性。

所以媒体一直是技术、思想与社会进行互动的一个劳动者。

（八）社会责任之重

我们在分析数据上还存在大量的问题，一方面，即使已经到了 2018 年，有些新闻编辑室仍然不允许记者查看数据，另外一方面，越来越多的证据表明，来自于各种各样组织的数据并不匹配， 并且甚至无法测量到他们本想测量的东西。所以是时候给予对话的各方更多的透明度了。当导向正确后，真相是媒体的核心。

（以上专题内容均根据嘉宾在年会中的发言摘编）